

La proximité et la réduction du risque perçu dans le cas de l'achat de produits alimentaires : application au cas de l'achat de viande

Bories Denis
Associate Professor of Marketing
University Toulouse Jean Jaurès – Figeac Campus
Laboratory LRPmip
denis.bories@univ-tlse2.fr

-
Pichon Paul-Emmanuel
Associate Professor of Marketing
University Toulouse Jean Jaurès
ISTHIA Toulouse School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies
Laboratory CERTOP -UMR-CNRS 5044
paulpichon@hotmail.com

-
Laborde Christian
Associate Professor of Marketing
University Toulouse Jean Jaurès
Department of Modern Languages
Laboratory CERTOP -UMR-CNRS 5044
christian.laborde@univ-tlse2.fr

Résumé :

Dans le prolongement des travaux qui ont investigué la réduction des risques liés à l'achat de produits alimentaires (Mitchell V-W., 1999 ; Muraro-Cochart M., 2000 ; Muraro-Cochart M., 2003 ; Yeung R.M.W. et Morris J., 2001), les auteurs de cette communication se sont intéressés à l'influence de la proximité (Bergadaa M. et Del Bucchia C., 2009 ; Damperat M., 2006; Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H., 2012 et 2014) sur la confiance des consommateurs et sur le risque perçu dans le cas de l'achat de viande. La première section de cette communication sera consacrée à une revue de littérature sur le risque alimentaire, l'importance de la confiance et la notion de proximité. La section suivante présentera la méthodologie mobilisée dans cette recherche est basée sur une étude quantitative menée auprès de 230 répondants âgés de 18 à plus de 64 ans. Les résultats obtenus confirment le rôle joué par la proximité en tant qu'antécédent de la confiance et réducteur de risque. La conclusion de cette communication s'attachera à présenter les implications théoriques et managériales qu'offre ce travail ainsi que ses limites et les voies de recherches qu'il ouvre.

Abstract :

Following the work that had investigated the perception of risk associated with the purchase of food (Mitchell V-W., 1999 ; Muraro-Cochart M., 2000 ; Muraro-Cochart M., 2003 ; Yeung R.M.W. et Morris J., 2001), the authors of this paper have focused on the influence of proximity (Bergadaa M. and Del Bucchia C., 2009 ; Damperat M., 2006; Hérault-Fournier C., Merle A. and Prigent-Simonin A.H., 2012 and 2014) on consumers' trust and perceived risks reduction when purchasing meat. The first section of this paper will be devoted to a literature review of health risks, trust and to the notion of proximity. The next section will present the methodology used in this research, which is based on a quantitative survey of 230 respondents aged from 18 to over 64 years old. The results of this work fully confirm the role of proximity, under almost all its forms, as an antecedent of trust and a risk reducer. The conclusion of this communication will focus on the limitations, the theoretical and managerial implications and the future lines of investigation that stem from this work.

Mots clés : comportement du consommateur, risque, proximité, confiance

Introduction

Dans le prolongement des travaux qui ont investigué à la perception des risques liés à l'achat de produits alimentaires (Mitchell, 1999; Muraro-Cochard, 2000 et 2003; Yeung et Morris, 2001; Pichon, 2006), les auteurs de cette communication se sont intéressés à la perception du risque alimentaire (Bories D. et al., 2014a, 2014b, 2014c), et plus particulièrement, dans le contexte de l'achat de viande (Bories D. et al., 2014a). Les résultats de leurs travaux ont mis en évidence que le risque physique, qu'il soit à court ou à long terme, n'est que très faiblement perçu par les consommateurs. *A contrario*, les risques financiers, de performance gustative et psychosocial d'image de soi sont présents dans les actes d'achat des consommateurs. Afin de les rassurer dans leurs choix, ces derniers mobilisent la notion de proximité (Damperat, 2006; Bergadaa et Del Bucchia, 2009; Hérault-Fournier et al., 2012, 2014), sous toutes ses facettes (proximité d'accès, proximité relationnelle, proximité identitaire, proximité processuelle, proximité fonctionnelle).

Cette recherche vise tout d'abord à définir la notion de proximité et à souligner son intérêt en tant que réducteur de risque dans le cadre de l'achat de viande en examinant son influence sur la confiance des consommateurs.

La première section de cette communication sera consacrée à une revue de littérature sur le risque alimentaire, la notion de proximité et de confiance. La section suivante présentera les hypothèses de cette recherche avant de traiter par la suite de la méthodologie mise en œuvre pour les tester. Les résultats obtenus seront ensuite détaillés avant d'être discutés dans la conclusion de ce travail qui s'attache à en présenter les implications théoriques et managériales ainsi que les limites et voies de recherche.

Cadre théorique

Cette première section est consacrée à une revue de littérature sur le risque alimentaire et la notion de proximité.

Le risque alimentaire

Les peurs liées à l'alimentation ne datent pas d'aujourd'hui. Chiva (1998) rappelle que « *de tout temps, l'homme a dû envisager la conduite alimentaire comme une prise de risque* ». De même Apfelbaum (1998) estime que « *le risque alimentaire n'est jamais nul et il n'est pas aisément quantifiable* ».

Les chercheurs expliquent cette prise de risque continue par le principe d'incorporation (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002). Antoine (1997, cité par Marouseau, 2001) décrivant les futures tendances de la consommation, estime que « *le nouveau consommateur est probablement un mythe : le consommateur peureux, sûrement une réalité* ».

La notion de risque est omniprésente dans le marketing alimentaire et de nombreux chercheurs ont tenté de répertorier les différents types de risques existants (Kapferer, 1998 ; Guillon, 1998 ; Brunel, 2002).

Ainsi, pour Brunel (2002), le risque est multidimensionnel et recouvre le risque de performance, le risque financier, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, les risques psychosociaux (peur de grossir et estime de soi), le risque sociétal (conséquences socio-économiques et écologiques induites par la consommation du produit).

En vertu du principe d'incorporation, le risque physique ou sanitaire est le risque majeur en consommation alimentaire (Müller, 1985 ; Kapferer, 1998 ; Dandouau, 1999, Brunel, 2000 ; Poulain, 2002 ; Gallen et Cases, 2003 ; Muraro-Cochard, 2003 ; Pichon, 2006).

La notion de risque est toutefois difficilement quantifiable (Khan, 1998) et le risque alimentaire est en réalité moins important aujourd'hui qu'il y a trente ans (Apfelbaum, 1998 ; Duby, 1998 ; Gurviez et al., 2003). Ainsi, selon la littérature, si le risque (objectif) alimentaire a fortement diminué ces dernières années, sa perception se serait fortement modifiée et accentuée.

En outre, si les consommateurs perçoivent des risques, cela implique qu'ils doivent tenter de les réduire s'ils souhaitent acquérir le produit ou le service (Bettman, 1973 ; Ingene et Hugues, 1985).

La recherche d'informations constitue un moyen pour réduire le risque perçu (Dowling et Staelin, 1994, Volle, 1995). Locander et Hermann (1979) classent les réducteurs de risque en fonction de la source d'informations et en distinguent cinq familles :

- les sources impersonnelles non désintéressées (la publicité télévisée, radio, écrite et sur le lieu de vente),
- les sources impersonnelles indépendantes (une notice technique du produit, les associations de consommateurs),
- les sources personnelles non-désintéressées (les conseils du vendeur ou du producteur), les sources personnelles indépendantes (les conseils des amis, de la famille, des voisins),
- les sources résultant de l'expérience directe et de l'observation (l'essai du produit avant achat, une information sur l'emballage, une démonstration d'utilisation du produit).

La notion de proximité

Le terme proximité est issu du latin *proximitas*, signifiant « voisinage ». Selon Ollivier-Yaniv, « *c'est au XVIème siècle que proximité désigne le caractère de ce qui est proche de quelque chose (dans l'espace)* », avant d'être utilisé pour mettre en évidence une « ressemblance ».

Dans le contexte de prise de risque continue exposé précédemment et en prenant en compte le principe d'incorporation selon lequel le mangeur va ingérer un corps étranger susceptible de le mettre en danger (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002), les travaux antérieurs des auteurs montrent que la proximité peut être envisagée comme un réducteur de risque majeur dans le cas de l'achat de produits alimentaires.

Ce besoin de proximité peut s'expliquer par le fait que l'industrialisation de la production et de la transformation alimentaire ont fait apparaître de nouveaux produits manquant d'identité (Poulain, 2002). De plus, la complexité perçue de la filière agroalimentaire et l'apparition de nouvelles technologies alimentaires (Kreziak, 2000) accroissent la distance entre l'aliment et le consommateur. On est loin du temps où l'aliment était clairement et affectivement identifié, un temps où le mangeur connaissait personnellement et intimement celui qui avait cuisiné le produit qu'il avait dans son assiette : les conserves de la tante, la salade du jardin, etc. (Poulain, 1996). Ainsi, face à cette distance qui éloigne le consommateur des produits alimentaires, il semble légitime qu'il soit à la recherche de tous les éléments susceptibles de minimiser cet éloignement.

Bergadaà et Del Bucchia (2009) ont identifié cinq dimensions de la proximité entre un consommateur et un point de vente (cf. Tableau 1) :

- La proximité d'accès : elle fait référence à la proximité géographique.
- La proximité identitaire : elle se rapproche de la proximité de similitude qui renvoie, selon Rallet et Torre, (2005) à « un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances ».
- La proximité relationnelle : elle correspond aux relations directes entre le consommateur et le personnel de l'enseigne
- Proximité de processus : elle fait référence à la connaissance du fonctionnement interne du point de vente qui garantit la qualité des produits.
- Proximité fonctionnelle : elle vise l'efficacité des achats et est caractérisée par une volonté d'optimisation du temps assurée par la certitude de trouver, dans le lieu de vente, le produit qui convient.

Proximité d'accès	Facilité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance, temps, commodité d'accès).
Proximité identitaire	Relation qu'entretient le consommateur avec le magasin et les valeurs qu'il représente.
Proximité relationnelle	Rencontres physiques, relations directes entre le personnel en contact et le consommateur.
Proximité de processus	Importance accordée par le consommateur au fonctionnement interne du magasin : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution.
Proximité fonctionnelle	Recherche de l'efficacité par rapport à l'activité : trouver facilement les produits, ne pas attendre en caisse, avoir un large choix de produits...

Tableau 1 – Les dimensions de la proximité entre un consommateur et un point de vente (Bergadaà et Del Bucchia, 2009)

De nos jours, le terme de proximité est de plus en plus mobilisé par les organisations commerciales soucieuses d'instaurer des relations qualifiées de « *proximité* » avec leur clientèle et d'être perçues par celle-ci comme étant « *proche de ses clients* ».

En effet, dans le cadre des activités commerciales, la proximité perçue par un consommateur à l'égard d'une enseigne influence positivement son degré de satisfaction (Barnes, 1997) et, selon Dampérat (2006), sa fidélité.

Toutefois, jusqu'à présent, la notion de proximité a principalement été mobilisée pour étudier son influence sur la confiance des consommateurs à l'égard d'un point de vente (Héroult-Fournier et al., 2012, 2014) et jamais à l'égard d'un produit.

Or les résultats de recherches menées par les auteurs montrent que la proximité à l'égard des produits alimentaires ainsi que des intervenants des filières sont des réducteurs de risque largement utilisés par les consommateurs lorsqu'il s'agit de choisir un produit alimentaire. En effet, appliqués au contexte de l'achat de viande, ces travaux montrent que la recherche de proximité du consommateur se manifeste notamment par une attention particulière accordée à la provenance du produit (proximité d'accès), aux relations qui se nouent avec les bouchers (proximité relationnelle), à la défense d'un terroir (proximité identitaire), à la connaissance des méthodes d'élevage (proximité de processus) et par la recherche d'une viande qui aura bon goût et avec laquelle on se fera plaisir (proximité fonctionnelle).

Hypothèses de recherche

Cette recherche teste le pouvoir prédictif des quatre dimensions de la proximité sur la confiance des consommateurs à l'égard de leur race de viande préférée, cette dernière étant définie comme la croyance dans la crédibilité et l'intégrité du produit (Morgan et Hunt ; 1994) que le consommateur achète.

L'hypothèse centrale de cette recherche réside dans une influence positive de la proximité sur la confiance comme elle a été postulée à de multiples reprises (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Gilly et Torre, 2000). Cette hypothèse centrale peut être décomposée en 5 hypothèses qui peuvent être formulées comme suit :

- H1 : la proximité d'accès a une influence positive sur la confiance.
- H2 : la proximité identitaire a une influence positive sur la confiance
- H3 : la proximité relationnelle a une influence positive sur la confiance
- H4 : la proximité processuelle a une influence positive sur la confiance
- H5 : la proximité fonctionnelle a une influence positive sur la confiance

La section suivante de présentera la méthode mise en œuvre pour tester ces hypothèses.

Méthodologie

Une étude quantitative a été menée auprès de 231 individus âgés de 18 à 50 ans. L'échantillon ainsi obtenu se compose comme suit :

- Femme : 52,4 % (121 individus) ; Hommes : 47,6 % (110 individus)

	Effectifs	%	% cumulé
18-24 ans	19	8,2	8,2
25-29 ans	40	17,3	25,5
30-34 ans	38	16,5	42,0
35-39 ans	35	15,2	57,1
40-44 ans	37	16,0	73,2
45-49 ans	62	26,8	100,0
Total	231	100,0	

Tableau 2 – Répartition des individus de l'échantillon par sexe

L'échelle de mesure de la proximité a été construite à partir de l'outil de mesure de la proximité à l'égard d'une enseigne commerciale mise en œuvre par Hérault-Fournier et *al.* (2012, 2014).

Les items de l'instrument de mesure initial ont été adaptés au cas de la viande et au contexte de l'achat de viande en s'appuyant sur les résultats obtenus lors de recherches antérieures réalisées par les auteurs et mobilisant une approche qualitative. Les résultats de l'échelle de mesure de la proximité sont présentés en annexe 1. Les mesures de fiabilité sont synthétisées dans le tableau 4. La confiance a quant à elle été mesurée à partir de 2 items (Item 1 : Acheter une viande de cette race, pour moi, c'est une réelle garantie ; Item 2 : Les viandes de cette race m'apportent de la sécurité) et présente une fiabilité acceptable avec un alpha de Cronbach (1951) de 0,803.

Dimension de la proximité	Alpha de Cronbach
Proximité d'accès	0,796
Proximité identitaire	0,871
Proximité relationnelle	0,908
Proximité processuelle	0,933
Proximité fonctionnelle	0,840

Tableau 4 – Coefficients alpha de Cronbach pour les dimensions de la proximité

Les hypothèses de cette recherche ont été testées à partir d'un modèle de régression linéaire. La section suivante s'attachera à présenter les résultats obtenus.

Résultats

Le modèle de régression linéaire présente un R² de 0,373. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 5.

Tableau 5 - Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,610 ^a	,373	,358	0.80851512

a. Valeurs prédites : (constantes), Proximité Processuelle, Proximité Accès, Proximité Fonctionnelle, Proximité Identitaire, Proximité Relationnelle

Les deux variables prises en compte expliquent 35,8 % de la confiance (R²ajusté). Le tableau 6 atteste que le modèle est significatif et que les coefficients de la régression linéaire sont non nuls (F=25,430, sign. 0,000).

Tableau 6- ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	83,117	5	16,623	25,430	,000 ^a
	Résidu	139,891	214	,654		
	Total	223,008	219			

a. Valeurs prédites : (constantes), Proximité Processuelle, Proximité d'Accès, Proximité Fonctionnelle, Proximité Identitaire, Proximité Relationnelle

b. Variable dépendante : Confiance

Comme le montre le tableau 7, les liens entre la proximité identitaire, la proximité processuelle, la proximité fonctionnelle et la confiance sont significatifs et positifs (t = 4,092, significativité = 0,000 ; t=9,621, significativité = 0,000 ; t=3,399, significativité = 0,000). Le lien entre la proximité relationnelle et la confiance et quant à lui significatif mais négatif (t=-2,272, significativité = 0,024). Le lien entre la proximité d'accès et la variable dépendante du modèle testé est non significatif (t=1,175, significativité = 0,241).

Tableau 7- Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,004	,055		-,065	,948
	Proximité d'Accès	,185	,055	,184	3,399	,001
	Proximité Identitaire	,223	,055	,222	4,092	,000
	Proximité Relationnelle	-,124	,055	-,123	-2,272	,024
	Proximité Processuelle	,064	,055	,064	1,175	,241
	Proximité Fonctionnelle	,526	,055	,521	9,621	,000

a. Variable dépendante : Confiance

Nous pouvons conclure que les hypothèses H1, H2 et H5 sont validées. Ainsi, les dimensions de proximité d'accès, identitaire et fonctionnelle ont une influence positive sur la confiance des consommateurs à l'égard de leur race de viande préférée. En revanche, l'hypothèse H3 ne peut être validée telle que car celle-ci supposait une influence positive de la proximité relationnelle sur la confiance alors que les données collectées mettent en évidence un lien négatif entre ces deux variables. Enfin, ces données ne permettent pas de valider l'hypothèse H4 selon laquelle la proximité processuelle influence positivement la confiance des consommateurs.

Conclusions, implications, limites et voies de recherche

Les résultats de cette recherche confirment que la proximité est un antécédent de la confiance (Damperat, 2006; Bergadaa et Del Bucchia, 2009; Hérault-Fournier et al., 2012, 2014).

Toutefois, ce travail porte à croire qu'il n'est pas possible de conclure que toutes les facettes de la proximité ont une influence sur la confiance des consommateurs à l'égard de leur race de viande préférée.

Le résultat le plus surprenant de cette recherche est celui qui concerne le lien négatif entre la proximité relationnelle et la confiance des consommateurs à l'égard de leur race de viande préférée. En effet les données collectées portent à penser que le fait pour les consommateurs de connaître des éleveurs, influence négativement leur confiance à l'égard de leur race de viande. Ce résultat mérite d'être investigué plus en profondeur. Toutefois, celui-ci peut certainement, avec prudence, être mis en relation avec la méfiance des consommateurs à l'égard de l'industrie alimentaires et avec les critiques souvent formulées à l'égard de l'élevage industriel (Bories D. et al., 2014a).

Par ailleurs, les données collectées n'ont toutefois pas permis de valider les effets de la proximité processuelle sur la confiance des consommateurs. Ceci est susceptible d'être expliqué par le fait que les consommateurs entretiennent un rapport ambigu avec le produit carné, Si, de nos jours, les consommateurs expriment le souhait d'être informés sur les méthodes de production des produits alimentaires, il faut garder en mémoire que la viande est un produit singulier. En effet, la viande attire par son goût mais elle est aussi le symbole de la mort d'un animal. Ainsi, l'alimentation carnée passe par une négation de l'animal (Viales N., 1988). Il n'est donc pas complètement surprenant que l'influence de la proximité processuelle sur la confiance des consommateurs n'est pas été validée dans cette recherche.

Le modèle testé a confirmé l'influence positive de la proximité identitaire sur la confiance des consommateurs. On ne peut ignorer la dimension symbolique de l'aliment (Fishler, 1990), le fait que l'alimentation est largement influencée par la culture (Fishler et Masson, 2008) et que l'aliment positionne le mangeur dans un groupe d'appartenance ou de référence (Poulain, 2002). Ainsi, la filière bovine doit prendre en compte l'aspect identitaire de la consommation de viande. Ceci est plus particulièrement vrai de nos jours où de nombreux bouchers proposent des races de viande telles que l'Angus (race britannique), la Blonde de Galice (race espagnole) ou le Wagyu (race japonaise). Ce résultat peut être mis en relation avec l'influence positive de la proximité d'accès sur la confiance. Ainsi, en plus de souligner la dimension identitaire associée à la consommation de viandes traditionnellement élevées en France telles que l'Aubrac ou la Limousine, la filière bovine française doit faire en sorte que son offre soit mise à disposition des consommateurs. Le développement de la vente à distance via Internet présente certainement une solution d'avenir pour la commercialisation de la viande (e.g. Boucherie Polmard, Paris).

La principale implication managériale de cette recherche consiste à insister sur l'importance de la proximité fonctionnelle dans le cas de la confiance accordée à leur race de viande préférée. Il est important de souligner ici que, dans le cas d'un produit alimentaire, le risque de performance gustative est prépondérant. Il n'est donc pas surprenant de constater que les consommateurs fassent confiance à de la viande pour laquelle ils ressentent une proximité fonctionnelle. Ceci confirme qu'il est nécessaire pour les professionnels de la viande bovine, de mettre en place des dégustations pour renforcer la dimension de proximité fonctionnelle chez les consommateurs. De plus, ces dégustations permettront de développer la proximité d'accès et la proximité identitaire des consommateurs à l'égard du produit.

Malgré ces apports, cette recherche présente une limite particulière inhérente au concept de proximité tel que développé dans les travaux antérieurs. En effet, il semble nécessaire d'approfondir le rôle de la proximité fonctionnelle car, en accord avec Hérault-Fournier et al. (2012), il semble que cette dimension de la proximité se rapproche plus de la valeur utilitaire que d'une réelle composante de la proximité. Il semble donc indispensable de clarifier les liens entre la « proximité fonctionnelle » et la valeur utilitaire.

Ce travail confirme la nécessité de continuer l'examen de la notion de proximité à l'égard d'un produit car celle-ci a principalement été mobilisée pour étudier son influence sur la confiance des consommateurs à l'égard d'un point de vente (Hérault-Fournier et al., 2012, 2014). De manière plus générale, les travaux de recherche futurs devront se concentrer sur la recherche de tous les facteurs qui contribuent à réduire la distance entre le consommateur et les produits alimentaires le conduisant ainsi à s'approprier le produit.

Bibliographie de l'abstract

Antoine J. (1997), Le mythe du nouveau consommateur, in Sociétal, n°4, p. 39-44.

Apfelbaum M. (1998), Risques et peurs alimentaires, Paris, O. Jacob.

Bergadaa M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, Management et Avenir, 21, 121-135.

Bettman J.R. (1973), Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, Journal of Marketing Research, 10, 2, p. 184-190.

Bories D., Pichon P., Laborde C. (2014a), Proximité et réduction du risque perçu dans le cas de l'achat de vin : de l'intérêt théorique à la proposition d'une échelle de mesure, In *Vino Varietas Workshop*, « Vin, innovation et mondialisation : enjeux et perspectives », Université Toulouse Jean Jaurès, 19-20 juin 2014.

Bories D., Pichon P.-E, Laborde Ch., Pichon F. (2014b), "What types of risks do French consumers perceive when purchasing wine ? An exploratory study », 5th Asia-Euro Tourism, Hospitality and Gastronomy Conference, Kuala-Lumpur, Malaysia.

Bories D., Pichon P.-E, Laborde Ch., Pichon F. (2014c), "How do consumers feel about wine consumption and the related perceived risk ? A quantitative study », 12th APacCHRIE Conference, Kuala-Lumpur, Malaysia.

Brunel O. (2000b), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, in les Actes des 1ers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 185-197.

Brunel O. (2002), Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.

Chiva M. (1998), Les risques alimentaires : approches culturelles ou dimensions universelles ?, in Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires, Paris, O.Jacob, p. 125-134.

Corbeau J.-P. (1992), Rituels alimentaires et représentations sociales, in Cahiers internationaux de sociologie, Volume XCII, PUF.

Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité, Editions Privat.

Cronbach L; J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, 16, 3, 297-334.

Damperat M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client, Revue Française de Gestion, 32, 162, 115-125.

Dandouau J.C. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation des effets du média de communication interactive électronique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Dowling G.R., Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, Journal of Consumer Research, 21, 1, p. 119-134.

Duby J.-J. (1998), Risque alimentaire et désinformation, in Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires, Paris, O.Jacob, p. 159-165.

Fishler C., Masson E. (2008), Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation, Éditions Odile Jacob.

Gallen C. (2000), La dissonance cognitive et le risqué perçu dans la consommation alimentaire : le rôle des signes de qualité, in les Actes des 1ers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 100-115

Guillon F. (1998), Notre système économique alimentaire est-il facteur de risque ou de sécurité sanitaire ?, in Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires, Paris, O.Jacob, p. 169-177.

Héroult-Fournier C., Merle A. and Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Management & Avenir*, 53, 16-33.

Héroult-Fournier C., Merle A. and Prigent-Simonin A.-H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, Janvier-Mars n°73.

Ingenie C.A., Hughes M.A. (1985), Risk Management By Consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, p. 103-158.

Kapferer J.-N. (1998), Les marques, base de la confiance ?, in Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires, Paris, O. Jacob, p. 203-210.

Korchia M. (2001), "Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique," Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III - Ecole doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille.

Kreziak D. (2000), Organismes Génétiquement Modifiés : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs, in Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Volume 16, tome 1, Montréal.

Locander W.B., Hermann P.W. (1979), The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, 2, p. 268-274.

Marouseau G. (2001), Le marché est-il sûr ? Examen de l'organisation de la filière « viande bovine » face à l'impératif de sécurité, in Marché(s) et Hiérarchie(s), Colloque Histoire, Gestion, Organisations, n°10, Institut d'administration des Entreprises de Toulouse.

Mitchell V.-W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss: 1 pp. 163 – 195.

Müller J. (1985), Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : Proposition d'un modèle, Thèse de 3ème Cycle, Lille.

Muraro-Cochart M. (2000), Contribution à l'étude de la relation entre le risque de santé perçu, l'implication durable et le comportement du consommateur dans un contexte de crise alimentaire, 9^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Actes en ligne.

Muraro-Cochart M. (2003), La perception du risque de santé alimentaire : approfondissement conceptuel et perspectives managériales, in 3ème Congrès International des Tendances du Marketing, Venise.

Ollivier-Yanic C. (2007), Proximité, in Quaderni, n°63, Printemps, Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire, p. 76-77.

Pichon P.-E. (2006), Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, 140, 238, 312, 490, 491-493.

Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.

Poulain J.-P. (1996), Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Programme de Recherche Aliments Demain, février, Paris.

Rallet A. et Torre A. (2005), Proximity and localization », *Regional Studies*, Col. 39, n°1, p. 47-60.

Stewart D. W. (1981), The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 51-62.

Vialles Noëlie (1988), La viande ou la bête, Terrain, n° 10 : Hommes et bêtes, pp. 86-96.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques, Recherche et Applications en Marketing, 10, 1, p. 39-54.

Yeung R.M.W. et Morris J. (2001), Consumer perception of food in risk in chicken meat, Nutrition & Food Science, Vol. 31, n° 6, 270-278.

Annexe 1 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire concernant la mesure de la proximité

		Facteur				
		1	2	3	4	5
Proximité d'accès	Je trouve facilement de la viande de cette race dans le commerce					,859
	Cette race est toujours en rayon à l'endroit où j'achète habituellement ma viande					,814
	Je peux me rendre très facilement dans un point de vente qui propose de la viande de cette race					,786
Proximité identitaire	Je suis en accord total avec les valeurs portées par les éleveurs de cette race		,755			
	Je partage complètement la vision de l'élevage prônée par les éleveurs de cette race de viande		,782			
	Mes valeurs personnelles et celles des éleveurs de cette race sont très semblables		,818			
	Les valeurs défendues par les éleveurs de cette région sont très importantes pour moi		,855			
Proximité relationnelle	J'ai des relations d'amitié avec des éleveurs de cette race de viande			,886		
	Je passe beaucoup de temps à échanger avec des éleveurs de cette race de viande			,850		
	Je connais personnellement des éleveurs de cette race de viande			,775		
Proximité de processus	Je sais exactement comme sont élevés les bêtes de cette race de viande	,809				
	Je sais très bien comment travaillent les éleveurs de cette race de viande	,852				
	Je connais très bien les règles de fonctionnement et d'organisation des éleveurs de cette race de viande	,850				
	Je connais très bien les méthodes d'élevage utilisées par les éleveurs de cette race de viande	,871				
Proximité fonctionnelle	Je sais que cette race de viande a bon goût				,815	
	Je suis certain de ne pas être déçu en achetant de la viande de cette race				,850	
	Cela me fait plaisir d'acheter de la viande de cette race				,852	
Variance expliquée par dimension		6,211	3,038	1,655	1,429	1,023
Variance expliquée totale (%)		78,561				
Alpha de Cronbach par dimension		0,933	0,871	0,908	0,840	0,796
Alpha de Cronbach de l'échelle (17 items)		0,841				

Tableau 1 - Structure factorielle et fiabilité de l'échelle (les valeurs inférieures à 0,4 ont été omises)